

diari argentí demanen més periodisme d'investigació, més tractament del medi ambient... Però hi ha més.

Quan es tenen els resultats de l'enquesta permanent, es passen als periodistes, que d'aquesta manera són qualificats pels lectors. No sembla que això agradi a tothom, però s'ha d'acceptar com una línia de treball tipus *feedback* o realimentació permanent. És millor aquest sistema que la secció de cartes al director.

### La política és avorrida

L'informe presentat pel grup editorial Northeast Press, del Regne Unit, confirma que a la gent el que l'interessa especialment és informar-se de temes com la salut, la delinqüència (inseguretat ciutadana), l'ocupació i l'educació. I això els britànics ho han sabut a través de la creació d'equips interdisciplinaris formats per periodistes i no-periodistes del grup. Si asseus informadors, publicistes, psicòlegs, tècnics i dissenyadors al voltant d'una taula, pots treure'n unes bones conclusions.

Per exemple, al lector del Regne Unit li agrada una bona presentació paginal, però que la publicitat no hi molesti. De política en vol poca, almenys tal com es fa ara. Caldrà replantejar la política i els polítics? També s'exigeix que el periodista escrigui més dels temes que interessin la gent que no pas dels temes que l'interessen a ell personalment. S'ha de posar punt final a l'endogàmia informativa? A la gent sembla agradar-li un diari que informi de la universalitat però que no s'oblidi de la localitat. Conclusió: s'han de fer microedicions, és a dir, edicions molt i molt locals. Al mateix temps el periòdic ha de lligar-se més a la societat que l'envolta a través de promocions culturals, publicitàries, patrocinis...

I una rectificació en la línia de treball intern: cal que la redacció assigni objectius personals a cada periodista. Això vol dir que els càrrecs intermedis dels diaris han de rebre formació sobre direcció de grups de treball, cosa inèdita fins ara. Aquesta mesura comportarà que s'hagi de tenir en compte el periodista en el disseny de l'estratègia

del diari, la qual cosa no tan sols és inèdita, sinó insòlita. L'estatut de redacció serà una bona eina.

### Hachette fomenta també els laboratoris

L'Associació Mundial de Periòdics no només ha recollit informes sobre experiències d'investigació de diaris. El cas més interessant és l'ofert pel grup Hachette Filipacchi España (HFE), editor de revistes setmanals. La gent d'Hachette considera que la recuperació de lectors passa per atreure la gent jove a través d'un llenguatge més visual i amb diversitat de textos temàtics.

Però el més interessant de la feina feta per HFE és la creació d'una "boutique creativa". Es tracta d'un grup experimental format per quinze persones de les 300 que componen la plantilla total, i que s'encarreguen d'experimentar i desenvolupar projectes i posar a prova nous conceptes en funció de la segmentació del mercat. Estem davant d'un laboratori d'investigació en relació permanent amb els periodistes. La consigna de treball és pensar globalment per actuar localment, o el que seria el mateix: prendre un concepte editorial i adaptar-lo a l'especificitat del mercat després de passar per diferents proves.

L'equip de la "boutique" està compost per gent jove però amb una certa experiència professional. Hi ha rotació de persones i una comunicació interna permanent. S'han creat grups d'entrevistes i debat que nodreixen i enriqueixen la tasca investigadora. A la gent que participa en aquests grups se'ls fan entrevistes llargues, d'entre dues i tres hores. Així es detecten el canvis en el mercat per intentar reorientar el producte i, com a mínim, no perdre lectors.

### On és la "generació X"?

L'estratègia de l'editor té dues vessants, dues línies de treball: mantenir els lectors que ja té i guanyar-ne més. En aquest segon aspecte hi

## Edicions electròniques: el negoci d'en Robert i les cabres?

—Mercè Molist—

Molta esperança i pocs diners. Així es podria resumir l'estat de la qüestió als mitjans electrònics, aclaparats en els seus resums del 1997 pels números vermells. Ho destacava, a final de desembre, la revista *Editor & Publisher*: cap gran diari nord-americà no està fent diners amb les seves edicions a Internet. Tot i això, els seus responsables insisteixen que l'aposta és bona i no pensen abandonar-la, perquè, aviat, la publicitat pot girar la truita en favor de les edicions *on line*.

De moment, però, la consigna és tenir paciència. Knight-Ridder Inc., el segon gegant més important de la premsa nord-americana, amb 32 serveis de notícies a la xarxa, va perdre en l'exercici de l'any passat setze milions de dòlars. Tribune Co., una altra empresa que ha apostat fort per Internet, el 1997 ha

guanyat dotze milions de dòlars i n'ha perdut trenta. El mateix *The New York Times*, considerat com el millor diari electrònic del món, no s'allunya gaire d'aquestes xifres catastròfiques: la seva edició a Internet els ha fet perdre entre dotze i quinze milions de dòlars. I els números vermells per a l'any que acabem de començar s'estima que seran d'entre vuit i dotze milions.

Vistos els desastrosos resultats, hi ha mitjans que comencen a desconfiar de la promesa de la publicitat i planegen cobrar subscripció per accedir a les seves versions *on line*. És el cas de la revista *Business Week*, dels diaris *The Wall Street Journal*, *The San Jose Mercury News* i *The Economist*, de la revista electrònica propietat de Microsoft *Slate* o d'altres serveis com *Salon*, *MSNBC* i la versió electrònica de *Time Warner*. Tots aquests mitjans estan posant en

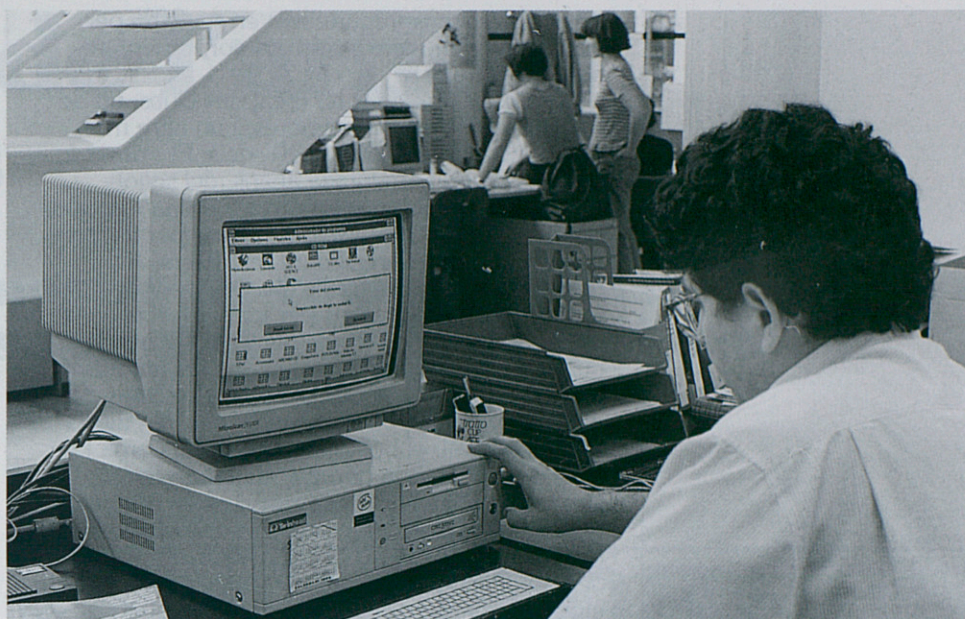


tenen molt a veure els joves, aquesta generació anomenada i etiquetada com a "generació X", de la qual sovint els periodistes que ja no són joves desconfien i tracten amb tòpics ("drogates", "ganduls", "irresponsables", etc). Dos informes diferents, un dels EUA i l'altre d'Espanya, s'enfronten al tema. La Federació d'Estudis de la Newspaper Association of America considera que la generació X ja està llegint diaris, o almenys un 40%, però això no és pas garantia que aquest segment tan important siguin lectors consolidats.

Un estudi inicial ens diu que la gent jove considera l'educació i els diners com uns mitjans, no com un fi en si mateix. Els diners els permeten tenir més experiències, no pas més coses. En realitat no volen tenir coses, perquè això significaria tenir responsabilitats, i a ells els agrada viure el moment. Busquen l'equilibri mental, la tranquil·litat, encara que no tenen por del canvi. Són fills de la televisió i no els agrada la política ni les notes editorials. En canvi llegeixen les notícies locals, les del seu entorn immediat, les informacions sobre seguretat i inseguretat ciutadana i algunes notícies de Nacional. També accepten de bon grat notícies esportives, de lleure i fins i tot la publicitat.

Una conclusió d'aquest grup d'estudis de l'associació americana de diaris és que els mitjans escrits estan oferint el que n'espera la joventut, però que ho fan de forma incorrecta. Per això es proposen nous objectius. Per exemple, fer canvis perquè la generació X llegeixi amb més freqüència; és a dir, ja n'hi ha prou amb aquest 40% de lectors, però que comprin el diari cada dia. Això ha de comportar noves estratègies de distribució, com ara acceptar que la joventut on es troba és al bar. Els bars són, ara per ara, les noves àgores, els centres de trobada. I una altra conclusió més que brillant: cal considerar els joves com a adults, i no pas com a nens.

Ja a Espanya, el diari *El País* confessa la seva satisfacció amb l'experiència juvenil del suplement del divendres, "Tentaciones". Un disseny atrevit, modern i amb nous continguts ha aconseguit atreure nous lectors. "Si compres el diari el divendres, és més que possible que la



resta de la setmana no compris una altra capçalera", vénen a dir.

El que per a molts és una càrrega, la nombrosa publicitat, per a la gent d'*El País* és un èxit: ja en tenen fins al 40%. El diari madrileny ha aconseguit establir una base d'entrada de nous lectors a través d'un suplement especial que podria permetre experimentar amb altres sectors de la societat (ningú no ha pensat encara en la gent de la tercera edat).

### Clubs d'elit

Altres diaris el que fan és crear clubs de lectors, no pas per consultar-los, sinó com a oferta de serveis. Amb el carnet de subscriptor obtens descomptes en establiments comercials o cinemes, i ets convidat a certs actes públics, com ara conferències i audicions. Algun diari català ja està en aquesta línia de treball, encara que sense aprofundir-hi com ha fet el diari suec *Svenska Dagbladet*, amb unes vendes de 200.000

pràctica —o esperen fer-ho aquest any— alguna mena de subscripció pagada, sigui per llegir els articles o per tenir altres privilegis. Un dels casos més coneguts és el de la versió electrònica de *The Wall Street Journal*: compta ja amb 700.000 clients *on line* i cobra subscripció des de setembre del 1996. El nombre de lectors, quan va deixar de ser gratuït, va baixar al voltant del 20%. Això sí: tot i la subscripció, els clients de *The Wall Street Journal* han de suportar la publicitat com tots els altres mortals.

### I aquí?

Els mitjans electrònics nascuts dels diaris de l'Estat espanyol comparteixen el mateix nivell de precarietat. Aquí, tots viuen de la publicitat i cap no cobra

subscripció per llegir els seus continguts. N'hi ha dos, però, que afirmen que el 1997 ha estat, per primer cop, un any rendible. És el cas d'*El Periódico* i l'*ABC*. La versió electrònica del primer va guanyar l'any passat 18.875.000 pessetes, segons el seu responsable de publicitat, Xavier Bru. Si tenim en compte que a *El Periódico* s'utilitza un sistema automàtic de conversió de les planes del diari a la web i no hi treballa, per tant, cap periodista, els guanys comencen a ser importants. (Cal tenir en compte que les despeses tècniques —servidor i connectivitat— poden pujar a força milions).

A l'*ABC*, en canvi, tenen quatre periodistes treballant a la secció digital del diari, dos d'ells estudiants en pràctiques i un redactor en cap, que ho és també de la secció d'Actualitat. Aquest és el primer any que aconsegueixen guanys, tot i que, asseguren,



exemplars que es reparteixen en un 90% per subscripció, una xifra realment sorprenent en aquelles terres.

*Svenska Dagbladet* ha creat dos clubs: un de lectors, amb 60.000 membres, i un altre molt més elitista, amb només 600 socis. El primer és la típica figura comentada abans; del segon podem dir que realment es tracta d'una marca de confiança per al mateix diari, ja que per formar-ne part cal pagar anualment mil dòlars. Això dóna dret a rebre cada dia diversos serveis informatius empresarials per fax, et trobis on et trobis. Els socis tenen una targeta VIP amb la qual els fan descompte en hotels i restaurants de luxe, i són convidats permanents a sessions de debat on només poden entrar-hi ells. Un dia es reuneixen amb el hollywoodenc Dalai Lama i un altre amb Bush o la famosa "dama de ferro", Margaret Thatcher. I la premsa no hi pot entrar, ni la ràdio ni la TV: tan sols els socis d'aquest club selecte. El qui no hi pot assistir rep un vídeo de l'acte. Estem davant d'un senyal d'identitat elitista que repercuteix en la imatge global del diari.

Hi ha mitjans, però, que opten per fer-se preguntes molt diferents a les de *La Nación*, *El País* i el mateix *Svenska*. La pregunta que s'ha fet la gent de Midland Independent Newspapers és prou tràgica: i si realment no hi hagués nous lectors?

### Cap als multimèdia

Efectivament, podria donar-se el cas que el periodisme en suport paper estigués declinant de mica en mica fins a la desfeta final. O, en el millor dels casos, que continués com ara, sense créixer, però que, mercès a tots els esforços que hem anat estudiant en aquest article, es mantingués en una línia de difusió acceptable.

La gent de Midland proposa una línia de treball basada en l'experimentació empresarial cap a uns sistemes multimèdia. Res d'invertir grans quantitats per renovar maquinària i equips informàtics. Oblidem-nos de crear noves estratègies de distribució. Deixem de banda els experiments amb més suplements setmanals:

invertim els nostres recursos econòmics, humans i empresarials a créixer cap a d'altres sectors comunicacionals. Per exemple, comprant emissores de ràdio, creant serveis *on line* i *off line*, experimentant amb la TV per cable. I tot això tenint com a base la redacció d'un diari, amb una plantilla consolidada i experimentada.

Es clar que aquesta és una via no pas d'experimentació, sinó més de complementació, que ja ha estat assolida per molts diaris, alguns d'ells del nostre territori.

### Hi ha esperança si els editors canvien

Sembla que els editors de l'Associació Mundial de Periòdics tenen a les seves mans un ventall de propostes, de línies de treball amb futur, que caldrà anar aprofundint i aplicant. La principal és que qualsevol estratègia de futur ha de tenir en compte els periodistes: sense els informadors, qualsevol invent està destinat al fracàs més rotund. Els periodistes, al mateix temps, han d'acceptar que han de servir els lectors, i no pas preocupar-se només d'alguns temes. S'ha d'ampliar l'agenda temàtica dels mitjans tractant la informació política de manera diferent i acceptant que a la societat passen moltes més coses fora dels despatxos oficials.

L'educació, el medi ambient, la inseguretat ciutadana, el lleure...: temes amb futur que requeriran periodistes especialitzats i amb ganes de treballar. També el disseny és important, però la gent vol disseny amb contingut, i fins i tot que incorpori publicitat. La publicitat no ha d'avorrir ni ocupar els llocs que més busquen els lectors.

I com a línia permanent de conducta empresarial, cal prendre el pols dels lectors a través d'equips estables d'investigació, clubs, entrevistes, enquestes. En realitat, semblaria que ara s'està fent tot el contrari del que la gent espera.

Recentment un diari sensacionalista de Rio de Janeiro, amb una difusió de 300.000 exemplars, va preguntar als seus lectors el grau de satisfacció envers el producte: només a un 15% els agradava el diari. Han hagut de canviar i ja han pujat als 400.000 exemplars. Tot un exemple per a la premsa catalana ●

▶▶▶▶▶ són mínims: 2,4 milions de pessetes. Un altre diari madrileny que tampoc es queixa és *El Mundo*. Segons Mario Tascón, responsable de l'edició *on line*, les pèrdues del 1997 no van superar els tres milions de pessetes. A la versió electrònica d'*El Mundo* hi treballen set persones.

### Cap rendibilitat fins d'aquí a dos anys

Qui també hi té força gent treballant és *El País Digital*: són set periodistes i cinc tècnics. Segons assegura Mariló Ruiz Elvira, la responsable, s'hi perden diners, tot i que "és rendible en audiència i, per tant, en influència". Actualment ingressen vuit milions mensuals de publicitat, i la tendència és a l'alça: "Al principi era terrible, perquè les agències de

publicitat no sabien què era Internet i no s'hi ficaven. Ara són elles les que ens vénen al darrere a nosaltres". Tot i això, Mariló no espera que hi hagi cap rendibilitat fins d'aquí a un any o dos.

La mateixa opinió comparteix Txema Alegre, responsable de *La Vanguardia Electrónica*: "No serà rendible ni el 1998 ni el 1999". Aquí hi han estat treballant quatre persones —dues d'elles periodistes— durant el 1997, a més d'un consultor extern, i els ingressos per publicitat han estat de deu milions, mentre que les despeses tècniques i de personal han pujat als cinquanta-cinc milions. Un cas paradoxal és el del diari *Avui*: tot i haver estat el primer que va disposar d'una versió *on line*, a hores d'ara encara no ingressa res de publicitat. Per sort, el seu sistema de conversió dels textos a planes web és automàtic i, per tant, no consumeix el sou de cap periodista ●